Castorama et Brico Dépôt, les de

Après un travail de remise à plat de plusieurs années, les deux enseignes françaises du groupe anglais affichent d'excellents résultats. Au point de désormais servir d'exemple pour le reste de Kingfisher.

Réussite, mode d'emploi. Pour la première fois depuis sa nomination à la tête de Kingfisher France, début 2008, Philippe Tible a pu annoncer des résultats en progression pour les deux enseignes qu'il chapeaute, Castorama et Brico Dépôt. Et pas qu'un peu ! Avec des ventes en progression de 4,8 % en 2011, à 5,35 milliards d'euros, la division française de Kingfisher a connu une croissance deux fois plus vigoureuse que celle du reste du groupe. Dans le détail, cela se traduit par une progression de 3,9 % pour Castorama, à 2,87 milliards d'euros, et de 5,9 % pour Brico Dépôt, à 2,5 milliards. *« Est-ce qu'on a une chance insolente ? Est-ce que nous avons un talent exceptionnel ? Ni l'un ni l'autre,* estime Philippe Tible. *Mais depuis bientôt cinq ans, nous travaillons sur des choses, une somme de détails souvent, qui commencent à donner des résultats. »*

Faciliter la vie des clients

À commencer par le combat de la simplicité. Chez Castorama, Guy Colleau, son directeur général, en a fait son principal cheval de bataille. Le slogan de l'enseigne a été changé au profit de « C'est castoche ! », c'est-à-dire simple à utiliser, à comprendre, etc. Le tout nouveau concept de magasin de Villabé (Essonne), ouvert en juin, a permis de tester le « 100 % disponible », où toutes les références doivent être en stock. Une véritable révolution. *« Nous n'avons jamais eu plus de 300 références en rupture en même temps, cela veut dire un taux de disponibilité de 99,7 %,* se félicite le patron de Castorama. *Sur certaines catégories, cela a eu un effet d'accélération. À terme, je crois aussi que ce sera un argument de poids face au Net. Car, enfin, si tel article n'est pas disponible immédiatement en magasin, pourquoi les consommateurs ne le commanderaient-ils pas plutôt sur internet ? »*

LES RAISONS DU SUCCÈS



© SYLVIE HUMBERT

Le Castorama de Villabé (Essonne) sert de laboratoire au nouveau concept de l'enseigne (103 magasins et 1,1 million de m2).

2,87 Mrds €
de chiffre d'affaires 2011

+3,9 %
par rapport à 2010 à taux de change constant

+3,2 %
à surface comparable

Source chiffres : Kingfisher

- > **Un repositionnement marketing** qui prône la démocratisation du bricolage.
- > **50 % de l'assortiment ont été renouvelés** en trois ans, particulièrement dans les rayons dédiés à la décoration.
- > **Le portefeuille de marques propres** a été étoffé.
- > **Un nouveau concept très novateur** a été inauguré à Villabé (Essonne) en juin. Trois nouvelles variantes vont ouvrir à Creil (Oise), Chambourcy (Yvelines) et Reims (Marne).


© SYLVIE HUMBERT

« Le test du “ 100 % disponible ” en rayon est une réussite. Sur certaines catégories, cela a eu un effet d'accélération. À terme, je crois aussi que ce sera un argument de poids face au Net. »

Guy Colleau, directeur général de Castorama

En revanche, les formations payantes dispensées en magasins n'ont pas eu le succès escompté. *« L'idée est bonne, mais les gens ont du mal à payer pour ce service,* estime Guy Colleau. *Pour preuve, nos vidéos de démonstration sur Youtube cartonnent. »* Au total, l'enseigne a réalisé environ 200 petits films (peindre un plafond, deux heures pour installer une porte coulissante…), qui accumulent près de 4,5 millions de « vues ».

ux locomotives de Kingfisher



© SYLVIE HUMBERT

Brico Dépôt (103 magasins et 620 000 m²) a bénéficié d'une vraie cure de jouvence: renouvellement de l'offre et du comité de direction *(Ici, Survilliers, dans le Val-d'Oise).*

- **50 % des gammes ont été changés** en moins de deux ans, avec un renforcement du libre-service en rayons.
- **Un nouveau concept est testé** à Saint-Witz (Val-d'Oise) depuis septembre dernier. Quatre revitalisations ont eu lieu depuis.
- **Le comité de direction a été renouvelé** entièrement depuis l'arrivée d'Alain Souillard à la direction générale début 2010.

2,5 Mrds € de chiffre d'affaires 2011

+5,9 % de hausse des ventes par rapport à 2010 à taux de change constant

+4,4 % à surface comparable



© SYLVIE HUMBERT

« Les magasins au nouveau concept affichent des progressions en moyenne 1 à 2 points au-dessus des performances de l'entreprise. »

Alain Souillard, directeur général de Brico Dépôt

Toujours en phase de rodage, le nouveau concept sera bientôt testé à Creil (Oise), Chambourcy (Yvelines) et Reims (Marne), avant une finalisation prévue fin 2012, début 2013. En attendant, le travail de fond sur le reste du réseau se poursuit. Près de 80 % du parc de 103 magasins ont été revitalisés, tandis que 50 % du catalogue ont été renouvelés ces dernières années, en faisant la part belle à la décoration.

LES RÉSULTATS DE KINGFISHER PÉNALISÉS PAR LE ROYAUME-UNI

Malgré la hausse des ventes de près de 5 points du marché français, qui pèse pour 41,3 % du total, le groupe anglais Kingfisher n'a annoncé qu'un + 3,3 % pour son chiffre d'affaires, qui s'établit à 12,9 milliards d'euros. En cause, des conditions de marché difficiles. Le bricolage au Royaume-Uni a connu une année 2011 compliquée, et les prévisions pour 2012 sont entre - 3 et - 4 %, tandis que les acteurs français misent sur un + 1 à + 1,5 %. Mais 2011 restera une très bonne année pour le groupe, avec un résultat net de 764 millions d'euros, en hausse de 30,1 %.

De son côté, Brico Dépôt est revenu très fort après la cure de jouvence imposée par Alain Souillard, son directeur général depuis 2009. « *Nous avons renouvelé plus de 50 % de l'offre, alors qu'elle n'avait pas bougé depuis cinq ans* », explique cet ancien de Carrefour. Côté management, il a entièrement modifié le comité de direction. Le tout a débouché, fin 2011, sur le nouveau concept de magasin de Saint-Witz (Val-d'Oise). Depuis, quatre revitalisations sur ce modèle ont été effectuées. « *Ces points de vente affichent des progressions en moyenne 1 à 2 points au-dessus des performances de l'entreprise* », se réjouit Alain Souillard.

Plate-forme pour international

Preuve de son succès, Brico Dépôt va servir de plate-forme à l'internationalisation du groupe. Présent en Espagne, en Pologne et en Russie, Kingfisher compte y poursuivre son développement en s'appuyant sur son format hard-discount. Des positions stratégiques du groupe viennent d'être confiées à des cadres issus de ses rangs: direction de la Russie, direction commerciale en Espagne, sourcing à Shanghai et Varsovie, etc. Leur savoir-faire est recherché. « *Un Brico Dépôt, c'est moins de références, moins de capital, et moins de problèmes à tous les niveaux* », estime Alain Souillard. L'enseigne compte aussi arriver dans de nouveaux pays prochainement. Peut-être en s'appuyant sur l'allemand Hornbach… Kingfisher possède en effet 22 % de ce spécialiste du bricolage et du jardinage implanté dans huit pays, avec la possibilité d'augmenter sa participation…

JEAN-BAPTISTE DUVAL